



Jurnal Manajemen Pemasaran

Upaya Peningkatan Strategi *Marketing Mix* Pangan Berbasis Bahan Lokal Melalui Analisis Sikap Konsumen dengan Model Fishbein di Surabaya

Christina Esti Susanti

Determinants and Consequences of Corporate Communication Management: Review of the Current Literature and a Conceptual Model

Bahtiar Mohamad & Hassan Abu Bakar

Kiat-Kiat Ekspansi Global Starbucks

Fransisca Andreani

The Strengthening Relationship Outcome Strategy in Retail Business in Indonesia

Chr. Whidya Utami

Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan

Hatane Samuel, Elianto Wijaya



Jurnal Manajemen Pemasaran

- Penanggung Jawab** : Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Pemasaran
- Pemimpin Umum** : Kepala Pusat Penelitian
- Pemimpin Redaksi** : Drs. Hatane Samuel, MS
- Anggota Redaksi** : Diah Dharmayanti, SE, MSi
Drs. Hartono Subagio, MM
Drs. Sugiono Sugiharto, MM
Edwin Japarianto, SE, MM
Cynthia Yulita, SE, MBA
Filicia Chandra, SE, Mbus
Serli Wijaya, SE, Mbus
- Penyunting Ahli** : Prof. Dr. Thomas Santoso (Universitas Kristen Petra Surabaya)
Prof. Dr. M.S. Idrus, M.Sc. (Universitas Brawijaya Malang)
Dr. Budi Suharjo, MS. (Institut Pertanian Bogor)
- Pelaksana Teknis** : Staf Pusat Penelitian
- Alamat Sekretariat** : **Pusat Penelitian – LPPM**
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Telp. 031-8439040, 8494830-31, psw. 3139, 3147, Fax. 031-8436418
E-mail: puslit@peter.petra.ac.id
<http://puslit2.petra.ac.id/journal>
- Diterbitkan** : Fakultas Ekonomi, Program Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Petra – Surabaya

Jurnal Manajemen Pemasaran diterbitkan 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun pada bulan April dan Oktober. **Jurnal Manajemen Pemasaran** menerima berlangganan, biaya berlangganan satu tahun Rp. 50.000,- (Jawa), dan Rp. 60.000,- (luar Jawa). Biaya berlangganan dapat dikirim melalui Pos Wesel ke alamat sekretariat atau melalui rekening Bank Niaga cabang Andayani Surabaya atas nama RESMANA LIM (PUSAT PENELITIAN) No. 034-01054451-12-1.



Jurnal Manajemen Pemasaran

DAFTAR ISI

Upaya Peningkatan Strategi <i>Marketing Mix</i> Pangan Berbasis Bahan Lokal Melalui Analisis Sikap Konsumen dengan Model Fishbein di Surabaya <i>Christina Esti Susanti</i>	1-7
Determinants and Consequences of Corporate Communication Management: Review of the Current Literature and a Conceptual Model <i>Bahtiar Mohamad & Hassan Abu Bakar</i>	8-18
Kiat-Kiat Ekspansi Global Starbucks <i>Fransisca Andreani</i>	19-25
<i>The Strengthening Relationship Outcome Strategy in Retail Business in Indonesia</i> <i>Chr. Whidya Utami</i>	26-34
<i>Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan</i> <i>Hatané Samuel, Elianto Wijaya</i>	35-54

**UPAYA PENINGKATAN STRATEGI *MARKETING MIX* PANGAN
BERBASIS BAHAN LOKAL MELALUI ANALISIS SIKAP KONSUMEN
DENGAN MODEL FISHBEIN
DI SURABAYA**

Oleh:

Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Abstract

The efforts of increasing a marketing mix strategy of local material food through analysis of consumer attitude in Surabaya by Fishbein model.

Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

This research aims to setting a contribution a thought of an exertion that should be implemented in *marketing mix* strategy to local material food which is discovered through an empirical research toward consumer attitude analysis by Fishbein model.

The method of the research is survey, namely research which is taking population sample and setting question as an instrument of collecting the main data. The result of the research shows that: (1) by Fishbein model analysis, consumers in Surabaya appear simultaneous attitudes to the local material food that are not-agree with or not trust in package, quality, and taste to local material food especially in market Surabaya. (2) Partially consumer attitude to local material food in Surabaya by Fishbein analysis shows varies character, namely neutral, quite disagree, and disagree. (3) The efforts of *marketing mix* strategy of local material food in Surabaya are product strategy, price strategy, distribution strategy, and promotion strategy.

Critics of this research are (1) it is necessary to set up an advanced research based on the result of the research, for example, trying to set up a research of subject more specific. (2) It is necessary to recite the research in respect to other sciences, for example, how to follow up the discovered statement that an additional foodstuff must be in fair condition.

Key words: consumer attitude, marketing mix strategy

PENDAHULUAN

Krisis ekonomi yang terjadi dalam era globalisasi ini, membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Konsumen tetap ada walaupun dengan daya beli yang semakin kecil, karenanya konsumen menjadi lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan.

Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu lebih baik (*Product*), harga lebih murah (*Price*), penyerahan

produk lebih cepat (*Place*), atau informasi yang lebih baik (*Promotion*) daripada para pesaing.

Menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi *marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*). Sikap konsumen yang dilayani harus dipahami guna mencapai kepuasan baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen.

Dari pendahuluan tersebut, perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen di Surabaya terhadap pangan berbasis bahan lokal?
2. Apakah konsumen di Surabaya merasa puas dengan pangan berbasis bahan lokal?
3. Bagaimana upaya peningkatan strategi *marketing mix* pangan berbasis bahan lokal di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian tentang sikap konsumen terhadap suatu obyek sebelumnya pernah dilakukan oleh Theresia Pipit Sugianto (2004). Beliau meneliti tentang sikap konsumen terhadap variabel jasa Taksi *Blue Bird* di Surabaya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah: (1) sikap masyarakat Surabaya terhadap variabel jasa Taksi *Blue Bird* secara simultan adalah baik, (2) sikap masyarakat Surabaya terhadap variabel jasa Taksi *Blue Bird* secara parsial adalah baik.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah terletak pada obyek sikap dan hasil akhir dari penelitian. Obyek sikap pada penelitian terdahulu adalah jasa Taksi *Blue Bird*. Obyek sikap pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah barang, khususnya produk pangan berbasis bahan lokal. Penelitian terdahulu ingin mengetahui sikap konsumen terhadap variabel jasa Taksi *Blue Bird* baik secara simultan maupun secara parsial. Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini digunakan untuk memberikan saran sebagai upaya peningkatan strategi *marketing mix* agar mempunyai daya saing dengan pangan berbasis bahan non lokal.

Penelitian tentang bagaimana sikap konsumen terhadap produk berbahan baku lokal telah dilakukan oleh Sirieix dan Schaer (2005). Dalam penelitiannya tersebut, Sirieix dan Schaer menemukan hasil bahwa penduduk asli lebih bersikap positif terhadap makanan berbahan baku lokal jika dibandingkan dengan pendatang.

Penelitian yang telah dilakukan sehubungan dengan sikap konsumen terhadap makanan berbahan baku lokal khususnya mengenai tempat penjualan adalah penelitian di kalangan masyarakat Skotlandia yang dilakukan oleh Fitch (2004). Dalam penelitiannya, Fitch menemukan bahwa masyarakat Skotlandia merasa tidak nyaman jika berbelanja di tempat-tempat penjualan makanan tradisional. Mereka juga tidak percaya dengan kualitasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Jones, Comfort, dan Hillier (2004) menemukan hasil bahwa di kalangan masyarakat UK, seiring dengan pertumbuhan penduduk, maka makanan berbahan baku lokal juga akan menghadapi permintaan yang meningkat meskipun makanan asing terus masuk. Oleh karena itu, pemasarannya harus disebarluaskan secara meluas dan dalam jumlah yang banyak.

Plessis (2001) dalam hasil penelitiannya mengenai promosi makanan berbahan baku lokal khususnya buah-buahan lokal di Namibia memberikan saran kepada pemerintah bahwa tidak hanya buah-buahan lokal saja yang perlu dikomersialisasikan dan memerlukan strategi nasional namun juga tumbuhan-tumbuhan lokal.

LANDASAN TEORI

Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek. Definisi tersebut memandang sikap dari segi perasaan.

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis

memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.

Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning*, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Sikap diperlakukan sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan proses integrasi ini adalah untuk menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah itu menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan. Pada saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Sikap yang telah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru. Sikap yang diaktifkan tersebut dapat diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya dalam pengambilan keputusan. Karena sikap yang diaktifkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut para ahli psikologi sosial, sikap terdiri dari tiga komponen. Komponen pertama adalah komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap. Misalnya, Anna yakin bahwa Vitamin A dapat menjaga kesehatan indera penglihatan. Komponen kedua adalah komponen afektif (*affective component*). Ini berisikan perasaan terhadap obyek sikap. Misalnya, Anna suka Vitamin A. Sedangkan komponen ketiga adalah komponen konatif (*conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap. Misalnya, Anna akan membeli Vitamin A.

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu obyek, tentu

seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

Pandangan tersebut digolongkan sebagai pandangan tradisional. Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan unidimensi seperti pada pengertian-pengertian tersebut. Pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu obyek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek sikap tersebut.

Penilaian dimaksud menyangkut dua hal, yaitu **keyakinan** (*belief*) bahwa suatu obyek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut **evaluasi** terhadap atribut tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh **model Fishbein**.

Fokus perhatian manajemen pemasaran adalah pelanggan dan pesaing. Salah satu sudut pandang penelitian yang terus menarik perhatian para peneliti pemasaran adalah bagaimana perusahaan menyiasati pesaing untuk mendapatkan pelanggan dan bagaimana menyiasati pelanggan untuk menggeser posisi-posisi strategik yang dimiliki oleh pesaing.

Teori-teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui pengembangan filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendukung dan mendampingi berbagai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan, yang meliputi: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tidak ada definisi sikap yang baku. Apabila diamati, definisi yang diberikan oleh para ahli memiliki perbedaan satu sama lain, namun esensinya sama. Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek. Definisi tersebut memandang sikap dari segi perasaan. Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh

seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.

Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning*, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

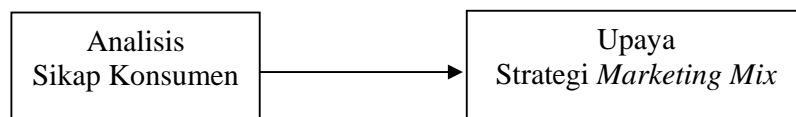
Sikap diperlakukan sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan proses integrasi ini adalah untuk menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah itu menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan. Pada saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Sikap yang telah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru.

Sikap yang diaktifkan tersebut dapat diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya dalam pengambilan keputusan. Karena sikap yang diaktifkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teori



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif tanpa adanya hipotesis.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi dan keyakinan (*belief*) responden terhadap pangan berbasis bahan lokal.
2. Sikap responden terhadap pangan berbasis bahan lokal.

Mengingat evaluasi, keyakinan, dan kepuasan merupakan data primer, maka untuk memperolehnya digunakan teknik komunikasi dengan kuesioner. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup dan terstruktur. Artinya, jawaban responden terbatas pada alternatif-alternatif yang telah disediakan. Namun juga disediakan pertanyaan terbuka, yang sifatnya untuk menggali upaya *marketing mix* yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Target populasi dalam penelitian ini adalah kaum remaja di Surabaya. Sampel penelitian merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi dengan pasti. Maka jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan perhitungan sebagai berikut (Zainuddin, 1988: 100 – 101):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

dimana:

n : jumlah sampel

p : estimator proporsi populasi (0,5)

q : $1 - p$

z : harga kurva interval tergantung dari harga alpha ($\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$), jadi z -nya = 1,976.

d : interval (0,10)

Harga z pada berbagai interval adalah sebagai berikut:

Interval	z
0,01 (1%)	2,576
0,05 (5%)	1,976
0,10 (10%)	1,645

Jadi jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{(1,976)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,904 \times 0,25}{0,01}$$

$$= 97,6 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diperoleh, maka dapat diketahui jumlah sampel minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling*, yaitu anggota populasi mempunyai probabilitas yang sama untuk dipilih.

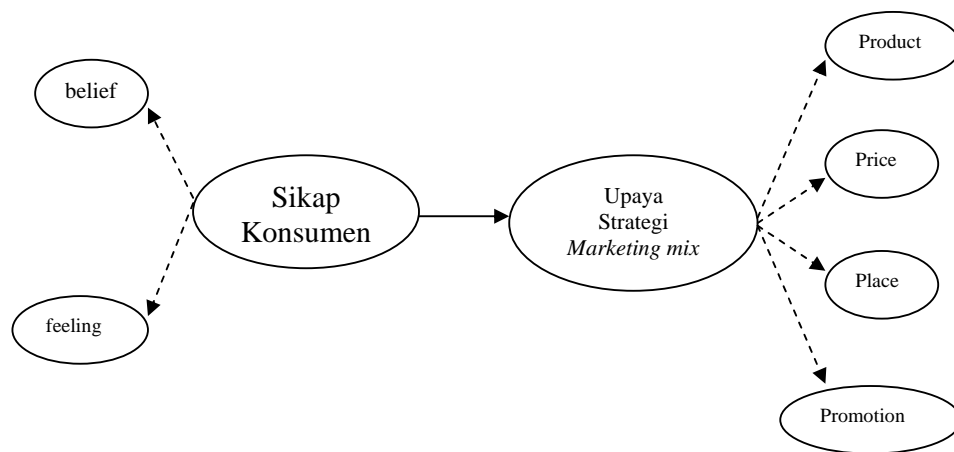
Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada para responden. Data yang telah terkumpul dari penyebaran kuesioner disortir dan diedit untuk kemudian ditabulasikan sesuai dengan kebutuhan. Data yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut diolah dengan model Fishbein yang didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*feeling*). Berikut adalah model Fishbein yang menjelaskan tentang sikap berdasarkan obyek.

$$Attitude_0 = \sum b_i e_i$$

Dimana:

- $Attitude_0$: sikap terhadap pangan berbasis bahan lokal
- b_i : tingkat kepercayaan bahwa obyek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)
- e_i : dimensi evaluatif terhadap atribut ke-i yang dimiliki.
- Σ : mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal, dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b_i dan b_i dijumlahkan.

Gambar 2
KERANGKA KONSEPTUAL



PEMBAHASAN

SIKAP KONSUMEN

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa sikap konsumen terhadap masing-masing variabel *marketing mix* dari makanan berbahan baku lokal adalah sebagai berikut:

1. Sikap Konsumen Terhadap Faktor Produk

Dari hasil penelitian (Lampiran 02) diketahui bahwa sikap konsumen terhadap faktor produk dari makanan berbahan baku lokal adalah netral. Namun secara parsial sikap konsumen terhadap pernyataan: (1) makanan

berbahan baku lokal adalah makanan bergizi tinggi tidak setuju, (2) makanan berbahan baku adalah makanan yang dikemas dengan kemasan berkualitas adalah sangat tidak setuju, dan (3) makanan berbahan baku lokal adalah makanan yang memiliki rasa yang lezat adalah sangat tidak setuju.

2. Sikap Konsumen Terhadap Faktor Harga

Dari hasil penelitian (Lampiran 03) diketahui bahwa sikap konsumen terhadap faktor harga dari makanan berbahan baku lokal adalah netral. Namun secara parsial sikap konsumen terhadap pernyataan: (1) makanan berbahan baku lokal adalah makanan yang harganya sesuai dengan kualitasnya adalah tidak setuju, dan (2) makanan berbahan baku lokal adalah makanan yang harganya sesuai dengan prestise tempat penjualannya adalah tidak setuju.

3. Sikap Konsumen Terhadap Faktor Distribusi

Dari hasil penelitian (Lampiran 04) diketahui bahwa sikap konsumen terhadap faktor distribusi dari makanan berbahan baku lokal adalah cukup tidak setuju. Namun secara parsial sikap konsumen terhadap pernyataan: (1) makanan berbahan baku lokal adalah makanan yang mudah dicari pada waktu membelinya adalah sangat tidak setuju, (2) makanan berbahan baku lokal adalah makanan yang dijual di tempat yang bergengsi adalah sangat tidak setuju, (3) makanan berbahan baku lokal adalah makanan yang dijual di tempat yang bersih adalah sangat tidak setuju, dan (4) makanan berbahan baku lokal adalah makanan yang dijual di tempat penjualan yang tertata rapi adalah sangat tidak setuju.

4. Sikap Konsumen Terhadap Faktor Promosi

Dari hasil penelitian (Lampiran 05) diketahui bahwa sikap konsumen terhadap faktor promosi dari makanan berbahan baku lokal adalah tidak setuju. Namun secara parsial sikap konsumen terhadap pernyataan: (1) makanan berbahan baku lokal adalah makanan yang diiklankan dengan gencar adalah sangat tidak setuju, dan (2) makanan berbahan baku lokal adalah makanan yang dipublikasikan dengan gencar adalah sangat tidak setuju.

Selain temuan tersebut, dari hasil penelitian juga diketahui bahwa berdasarkan pada kesan umum, sikap konsumen terhadap makanan berbahan baku lokal adalah berada pada batas antara biasa saja dan suka (Lampiran 06).

STRATEGI *MARKETING MIX*

Strategi *marketing mix* merupakan strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk strategi bersaing. Strategi bauran pemasaran meliputi strategi 4P, yaitu: strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Mengembangkan dan melaksanakan strategi-strategi tersebut menuntut berbagai keputusan seperti keputusan-keputusan yang berhadapan langsung dengan subyek penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi subyek penelitian adalah makanan berbahan lokal. Jadi strategi *marketing mix* yang dilakukan secara spesifik dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing mix* untuk makanan berbahan baku lokal.

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide (Cravens, 1994:3). Cara memandang produk seperti ini meliputi situasi yang luas termasuk barang-barang konkrit dan jasa-jasa yang bersifat abstrak.

Manajemen Pemasaran mempunyai 3 kontribusi utama dalam strategi produk (Cravens, 1994:6). **Pertama**, analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk, yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan dan kejiwaan konsumen. Pengetahuan, pengalaman, dan metode penelitian pasar dari para profesional pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar di dalam pengembangan strategi produk. Informasi konsumen diperlukan dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi, dalam mengevaluasi dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi, dalam mengevaluasi produk-produk ketika mereka dikembangkan dan diperkenalkan.

Kedua, secara bertahap, informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen diterjemahkan ke dalam spesifikasi untuk produk tersebut.

Ketiga, manajemen pemasaran membantu mencari strategi terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk. Keputusan ini seringkali amat penting bagi

keberhasilan baik produk baru maupun yang sudah ada. Keputusan penentuan posisi dapat mencakup satu produk atau merek saja, satu lini produk, atau bauran lini produk di dalam suatu unit bisnis strategis.

Beberapa faktor mempengaruhi keputusan mengenai bagaimana harga akan digunakan dalam strategi pemasaran. Satu hal yang penting adalah mengestimasi bagaimana para pembeli akan menanggapi harga-harga alternatif untuk suatu produk atau jasa. Hubungan antara permintaan dan harga mempengaruhi keputusan penetapan harga. Biaya produksi dan distribusi suatu produk menetapkan batas-batas bawah pada keputusan penetapan harga. Biaya mempengaruhi kemampuan suatu organisasi untuk bersaing. Persaingan yang ada dan yang akan timbul dalam segmen pasar yang ditargetkan menghambat kelenturan dalam pemilihan harga. Akhirnya, hambatan dari segi hukum dan etika juga menciptakan tekanan pada pengambil keputusan.

Peran harga dalam strategi pemasaran tergantung pada pasar sasaran, produk, dan strategi distribusi yang dipilih (Cravens, 1994:53). Pemilihan strategi mengenai produk dan distribusi menetapkan pedoman untuk strategi harga maupun strategi promosi. Keputusan penetapan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan lain dalam program pemasaran. Koordinasi strategi pemasaran lainnya merupakan hal yang penting karena melibatkan antar hubungan.

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaing. Suatu jaringan distribusi yang baik menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi organisasi. Kendati sebagian produsen mendistribusikan sendiri produk-produknya secara langsung kepada konsume atau pengguna akhir dengan menggunakan perantara pemasaran yang melakukan semua atau sebagian fungsi distribusi. Sebuah strategi distribusi yang baik mensyaratkan analisis penetrasi dari alternatif yang ada untuk memilih jaringan saluran yang paling sesuai (Cravens, 1994:28). Keputusan mengenai

saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi organisasi dengan rentang industri yang luas.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. (Cravens, 1994:77). Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan (Cravens, 1994:76).

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi *marketing mix* berdasarkan pada sikap konsumen terhadap makanan berbahan baku lokal adalah (Lampiran 07):

1. Strategi Produk

Strategi produk untuk makanan berbahan baku lokal sebagaimana diinginkan oleh konsumen adalah sebagai berikut: (1) memiliki komposisi yang bergizi, (2) memiliki kemasan yang baik, (3) kualitasnya harus dijaga, (4) rasanya lezat, (5) harus dijaga kebersihannya, (6) dibuat keanekaragaman produk, (7) bahan tambahan makanan tidak berlebihan, (8) higienis, dan (9) sesuai selera masyarakat.

2. Strategi Harga

Strategi harga untuk makanan berbahan baku lokal sebagaimana diinginkan oleh konsumen adalah sebagai berikut: (1) harganya terjangkau, (2) sesuai dengan kualitasnya, dan (3) tergantung dari komposisinya.

3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi untuk makanan berbahan baku lokal sebagaimana diinginkan oleh konsumen adalah sebagai berikut: (1) dijual di semua tempat, (2) tempat penjualannya bersih dan rapi, (3) dijual juga di Mall dan restoran, dan (4) didistribusikan di kalangan biasa (sampai ke pelosok).

4. Strategi Promosi

Strategi promosi untuk makanan berbahan baku lokal sebagaimana diinginkan oleh konsumen adalah sebagai berikut: (1) perlu adanya promosi yang gencar, (2) promosi yang disampaikan tidak berlebihan, (3) promosi dari mulut ke mulut, dan (4) publikasi disampaikan untuk menunjukkan kualitas produk.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diutarakan pada bab terdahulu, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Sikap konsumen secara simultan terhadap pangan berbasis bahan lokal di Surabaya melalui analisis sikap dengan model Fishbein adalah cukup tidak setuju. Artinya bahwa konsumen Surabaya cukup tidak setuju/percaya dengan kemasan, kualitas, dan rasa dari pangan berbasis bahan lokal khususnya yang dipasarkan di Surabaya.
2. Sikap konsumen secara parsial terhadap pangan berbasis bahan lokal di Surabaya melalui analisis sikap dengan model Fishbein adalah sebagai berikut: (1) terhadap faktor produk adalah netral, (2) terhadap faktor harga adalah netral, (3) terhadap faktor distribusi adalah cukup tidak setuju, dan (4) terhadap faktor promosi adalah tidak setuju. Artinya bahwa konsumen Surabaya cukup netral kepercayaannya terhadap harga yang sesuai dengan kualitas dan distribusi di semua tempat untuk pangan berbasis bahan lokal khususnya di Surabaya. Mempunyai sikap yang tidak setuju atau tidak percaya distribusi pangan berbasis bahan lokal khususnya di Surabaya dilakukan di tempat yang bersih dan tertata rapi. Dan mempunyai sikap

yang tidak setuju/percaya bahwa pangan berbasis bahan lokal khususnya di Surabaya dipromosikan dengan gencar.

3. Upaya-upaya strategi *marketing mix* pangan berbasis bahan lokal di Surabaya adalah: (1) Strategi Produk: (a) memiliki komposisi yang bergizi, (b) memiliki kemasan yang baik, (c) kualitasnya harus dijaga, (d) rasanya lezat, (e) harus dijaga kebersihannya, (f) dibuat keanekaragaman produk, (g) bahan tambahan makanan tidak berlebihan, (h) higienis, dan (i) sesuai selera masyarakat. (2) Strategi Harga: (a) harganya terjangkau, (b) sesuai dengan kualitasnya, dan (c) tergantung dari komposisinya. (3) Strategi Distribusi: (a) dijual di semua tempat, (b) tempat penjualannya bersih dan rapi, (c) dijual juga di Mall dan restoran, dan (d) didistribusikan di kalangan biasa (sampai ke pelosok). Dan (4) Strategi Promosi: (a) perlu adanya promosi yang gencar, (b) promosi yang disampaikan tidak berlebihan, (c) promosi dari mulut ke mulut, dan (d) publikasi disampaikan untuk menunjukkan kualitas produk.

SARAN

Saran-saran yang disampaikan adalah lebih ditujukan untuk strategi bersaing. Maka diperlukan penelitian-penelitian mendalam tentang perilaku konsumen terhadap pangan berbasis bahan lokal dengan harapan agar pangan berbasis bahan lokal dapat bersaing dengan banjirnya pangan yang datang dari hasil impor dan menjadi primadona di negeri sendiri. Saran-saran tersebut adalah:

1. Perlu ada penelitian lanjutan dari hasil penelitian sederhana yang dilakukan oleh peneliti ini. Misalnya subyek penelitian dibuat lebih spesifik (subyek penelitian yang tidak spesifik merupakan kelemahan dari penelitian ini).
2. Perlu ada kajian dari bidang ilmu lain. Misalnya bagaimana tindak lanjut dari hasil temuan yang menyatakan bahwa bahan makanan tambahan harus pada ambang kewajaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, W. David, 1994, *Strategic Marketing*, 4th ed, Richard D Irwin, Inc.
- David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, 1998, *Consumer Behavior*, Third Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Fitch, David, 2004, *Measuring Convenience: Scots' Perceptions of Local Food and Retail Provision*, International Journal of Retail & Distribution Management, p. 100-108.
- Jones, Peter, Daphne Comfort, dan David Hillier, 2004, *A Case Study of Local Food and its Routes to Market in The UK*, British Food Journal, p. 328 – 335.
- Kotler, P., 1996, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (3rd ed), New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, Paul. J dan Jerry. C. Olson (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga, jakarta.
- Plessis, du. Pierre, 2001, *Strategy and Action Plan for Promoting Indigenous Fruits in Namibia*, CRIAA SA-DC, p. 1-24.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk, 1994, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc., New Yersey.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Sirieix, Lucie, dan Burkhard Schaer, 2005, *A Cross Cultural Research on Consumers Attitudes and Behaviors Towards Organic and Local Foods*, www.Yahoo.com, p. 1-6.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zainuddin, Muhamad, Dr. Apt, 1988, *Metodologi Penelitian*, Surabaya.